

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi saat ini berkembang begitu pesat, salah satu teknologi yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu *smartphone*. *Smartphone* merupakan alat canggih multiguna yang dapat melakukan berbagai hal untuk memudahkan penggunaannya melakukan berbagai macam pekerjaan. Saat ini perusahaan penyedia *smartphone* berlomba-lomba memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Namun, tingginya peluang bisnis tersebut diimbangi juga dengan tingginya daya saing bisnis. Sehingga untuk menjadi perusahaan yang dipilih para konsumen, perlu diimbangi dengan strategi dalam menarik minat konsumen dan juga menciptakan *brand image* yang *positif* terhadap produk. Dengan banyaknya produsen yang bermunculan, menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar produsen untuk menarik konsumen. Salah satu langkah yang diambil oleh perusahaan adalah dengan menurunkan harga, yang berkembang menjadi fenomena perang harga antar produsen *smartphone*. Kebijakan ini mereka ambil dengan asumsi bahwa usaha promosi tersebut dapat membantu mereka dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada maupun untuk menarik konsumen baru. Hal-hal lainnya yang juga dilakukan oleh produsen *smartphone* yaitu memberikan fitur-fitur menarik yang

dapat membantu konsumen dalam melakukan pekerjaan ataupun memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai macam aktivitas.

Salah satu produsen *smartphone* yang ada yaitu Samsung Electronics Co, Ltd yang merupakan perusahaan elektronik multinasional asal Korea Selatan yang berkantor pusat di Suwon, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah anak perusahaan unggulan dari Samsung Group dan telah menjadi perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia berdasarkan pendapatannya. Sejak tahun 2009, Samsung Electronics memiliki pabrik perakitan dan jaringan penjualan di 88 negara dan mempekerjakan sekitar 370.000 orang. Samsung yang dulunya pernah dikenal sebagai produsen komponen: seperti baterai lithium-ion, semikonduktor, chip, memori *flash* dan perangkat *hard drive* untuk klien, seperti Apple, Sony, HTC dan Nokia mulai perlahan meninggalkan bisnisnya dengan memulai untuk menciptakan produk baru. Pada tahun 2010 Samsung menjadi salah satu vendor terbesar dalam pasar telepon dan *smartphone*, termasuk produk-produk Samsung Galaxy. Samsung telah menjadi pembuat panel LCD sejak tahun 2002, menjadi produsen TV dan ponsel terbesar sejak 2011 dan menggeser posisi Apple Inc sebagai perusahaan teknologi terbesar di dunia.

Loyalitas konsumen terhadap suatu brand dapat menjadi salah satu indikator kepuasan pengguna terhadap brand tersebut. Apple dan Samsung merupakan 2 perusahaan teknologi yang memiliki branding

kuat dan banyak mendapatkan loyalitas dari penggunanya. Namun jika dibandingkan, konsumen Apple memiliki loyalitas yang lebih tinggi daripada konsumen Samsung. Hasil survey terbaru dari SellCell mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen Apple terhadap brand Apple lebih tinggi daripada loyalitas konsumen Samsung. Hampir 92% pengguna iPhone berniat untuk tetap membeli iPhone lain ketika melakukan upgrade perangkat. Persentase angka ini meningkat 1,5% dari survei tahun 2019 lalu yang menunjukkan loyalitas konsumen Apple sebesar 90,5%. Di sisi lain, Samsung mengalami penurunan loyalitas konsumen dari tahun 2019 lalu. SellCell mengungkapkan bahwa hanya 74% konsumen Samsung yang berencana membeli model *smartphone* Samsung lain. Padahal, pada tahun 2019 lalu tingkat loyalitas konsumen Samsung berada di angka 85,7%. Dalam survey SellCell, konsumen iPhone memberikan 4 alasan untuk tetap menggunakan iPhone, yakni: iPhone tidak pernah memiliki masalah yang merepotkan pengguna, beralih dari iOS ke *smartphone* Samsung terlalu rumit dan merepotkan, terkunci dalam ekosistem Apple dan lebih suka berpegang pada produk-produk yang sudah mereka kenal. Sedangkan konsumen Apple yang ingin mengganti *smartphone* Samsung mereka dengan produk lain disebabkan oleh : Teknologi produk lain yang lebih baik, lebih menyukai desain produk lain dan kelengkapan fitur dan harga (dikutip dari <https://makemac.grid.id/read/212606452/hasil-survey-ungkap-loyalitas-konsumen-apple-lebih-tinggi-dari-samsung?page=all>).

Lembaga penelitian di Amerika Serikat, *Pew Research Center* menerbitkan laporan tentang negara dengan orang dewasa terbanyak yang menggunakan *smartphone*, seperti dilansir laman *weforum*, beberapa hari yang lalu. Indonesia termasuk salah satu negara yang disurvei. Survei dilakukan *Pew Research Center* dengan responden 30.133 orang di 27 negara yang dilakukan pada 14 Mei sampai 12 Agustus 2018. Dalam survei untuk melihat perbandingan kepemilikan *smartphone* dan telepon seluler biasa di antara orang dewasa tersebut, terungkap posisi Indonesia berada di urutan ke-24 dari 27 negara. Dari seluruh orang dewasa pemilik *handphone* di Indonesia, 42 persen memiliki *smartphone*, 28 mempunyai *handphone* biasa, dan 29 persen tidak memiliki *handphone*. Untuk kelompok negara berkembang, Indonesia berada di peringkat keenam, di bawah Afrika Selatan, Brasil, Filipina, Meksiko, dan Tunisia. Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia lumayan tinggi. Untuk pemakai muda (18-34 tahun) kepemilikan *smartphone* meningkat dari 39 persen menjadi 66 persen dari 2015-2018. Sedangkan untuk pengguna HP berusia di atas 50 tahun, pemakai *smartphone* juga naik dari 2 persen pada 2015 menjadi 13 persen pada 2018 (Gama Prabowo 2021. Hasil Survey Ungkap Loyalitas Konsumen Apple Lebih Tinggi dari Samsung).

Pada kuartal-II 2019, pengapalan *smartphone* di Indonesia mencapai angka tertinggi dalam sejarah, yakni sebanyak 9,7 juta unit

menurut laporan firma riset pasar IDC yang dirilis pekan lalu. Seperti sebelum-sebelumnya, IDC masih menempatkan Samsung di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 26,9 persen. Oppo menyusul di urutan kedua (21,5 persen), lalu secara berturut-turut Vivo (17 persen), Xiaomi (16,8 persen), dan Realme (6,1 persen). Menurut analis IDC Risky Febrian, keberhasilan Samsung mempertahankan posisi nomor satu di pasaran smartphone Indonesia tak lain berkat deretan ponsel Galaxy A baru yang gencar dirilis sepanjang paruh pertama 2019. “Galaxy A berkontribusi 77 persen dari semua produk Samsung,” ujar Risky kepada KompasTekno. Angka yang dicapai Samsung itu terhitung sejak peluncuran Galaxy A2 Core Hingga Galaxy A70. Lini Galaxy A dari Samsung terutama memperkuat posisi vendor asal Korea Selatan itu di segmen menengah dan *high-end* (200-600 dollar AS, Rp 2,8 juta-8,5 juta) dengan menawarkan spesifikasi, fitur, dan rentang harga kompetitif. Setelah Samsung, Oppo di posisi kedua tercatat mengalami kenaikan pangsa pasar dari 18 persen di tahun sebelumnya. Begitu juga dengan Vivo yang pada 2018 hanya menguasai market share 9 persen. Pencapaian Oppo, menurut paparan IDC, didukung oleh cakupannya yang luas di pasar *offline* dan peluncuran model baru A1K. Pangsa pasar merek ini signifikan di segmen *low-end* dengan kisaran harga 100-200 dollar AS (Rp 1,4 juta-2,8 juta). Seperti Oppo, Vivo pun agresif baik di pemasaran *online* maupun *offline*, sehingga bisa mendorong angka permintaan untuk produk-produk kelas menengahnya di *range* harga 200-400 dollar AS (Rp 2,8 juta-5,6 juta), terutama untuk seri V15.

Sementara itu, berbeda dari Oppo dan Vivo yang menanjak, Xiaomi justru merosot dari posisi kedua tahun lalu ke nomor empat dengan pangsa 16,8 persen, turun dari 25 persen di periode yang sama di 2018. Penurunan Xiaomi tersebut merupakan berkah bagi Realme, sub-brand besutan Oppo, yang untuk pertama kalinya masuk daftar 5 vendor smartphone terbesar di Indonesia. Menurut Risky, Xiaomi tahun ini tak banyak merilis produk baru di Indonesia sehingga mempengaruhi kondisi pasarnya. Lalu ada juga masalah kelangkaan barang dan pedagang yang menaikkan harga seenaknya. Hal ini antara lain terlihat dari model Note 7 besutan Redmi -*sub-brand* Xiaomi- yang angka permintaannya tinggi sehingga banderolnya melambung tinggi, jauh di atas harga resmi. Di sisi lain, Realme tidak mengalami masalah serupa. “Juga spesifikasi dan desain produknya lebih kompetitif dibanding yang ditawarkan oleh Xiaomi, sehingga konsumen banyak yang beralih ke Realme,” kata Risky (Moh K. A. 2019 Maret 4. Survey Kepemilikan Smartphone, Indonesia Peringkat ke 24. Tempo.co).

Laporan IDC agak berbeda dibanding firma riset Counterpoint yang menghitung angka penjualan. Menurut Counterpoint, Samsung masih duduk di posisi pertama, tapi urutan kedua ditempati oleh Xiaomi, kemudian Oppo, Vivo, dan Realme. Ada juga firma riset lain, Canalys, yang bahkan menempatkan Oppo di puncak klasemen, mengalahkan Samsung untuk pertama kalinya. Canalys menyebutkan Oppo memiliki market share 26 persen di Indonesia, dengan

pertumbuhan year-over-year mencapai 54 persen. Hasil laporan firma riset pasar memang bisa berbeda-beda tergantung variabel mana yang dihitung. Apakah pengapalan (shipment), penjualan (sales), atau lebih detail lagi dengan melacak hingga pembelian di toko. Terlepas dari sejumlah perbedaan di laporan mereka, baik IDC, Counterpoint, maupun Canalys sepakat menempatkan Realme, sub-merek yang kiprahnya baru seumur jagung, di urutan kelima, masuk *top five* untuk kali pertama. Dalam laporan IDC di kuartal-I 2019, posisi kelima masih dipegang oleh Advan. Namun kini merek lokal Indonesia itu sudah tersingkir dari daftar. IDC mengatakan performa merek lokal terus menurun karena tekanan kompetisi yang tinggi di pasaran *ultra low-end* dengan kisaran harga di bawah 100 dollar AS (Rp 1,4 juta), terutama dari Xiaomi dan Samsung yang masing-masing memiliki produk di segmen ini (dikutip dari <https://tekno.tempo.co/read/1181645/survei-kepemilikan-smartphone-indonesia-peringkat-ke-24/full&view=ok>). Dengan angkat penjualan yang tinggi, produk-produk yang bervariasi serta kemudahan dalam mendapatkan barang, seharusnya Samsung memiliki loyalitas yang lebih tinggi daripada pengguna iPhone, hal ini dilihat dari besarnya jangkauan target pasar pengguna *smartphone* Samsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka untuk menciptakan,

menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu mendapatkan orientasi pada konsumen dengan menentukan kebutuhan pokok konsumen, kelompok pembelian yang dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan harga yang paling sesuai agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Dapat terlihat dari hasil data di atas bahwa semakin banyaknya pesaing dari *brand* smartphone lain, jumlah pengguna Samsung mulai menurun. Untuk mengatasi persaingan dari *brand* lain, Samsung tidak hanya harus bersain dari segi kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Samsung juga dapat bersaing dengan mengeluarkan inovasi sesuai dengan kebutuhan pasar baik fitur-fitur maupun *design* produk yang dapat menyaingi *brand* pesaingnya. Target pasar dan segmentasi pasar tidak hanya tentang daya beli dari konsumen, tetapi juga ketertarikan konsumen terhadap bentuk dan warna yang ditawarkan oleh Samsung yang sebagaimana tergambar dari pengalaman informan berikut.

“karena Samsung selain brandnya sudah besar, Samsung memiliki design yang elegan dan enak digenggam, ukuran yang pas dan model yang menarik membuat saya betah menggunakan Handphone Samsung.”

(X, pengguna Handphone Samsung S8, 23 tahun)

”ya Samsung banyak pilihan dan sesuai dengan kebutuhan, jadi bisa menyesuaikan kebutuhan seperti saya masih Mahasiswa berbeda kebutuhannya dengan orang tua saya yang juga memakai Handphone Samsung.”

(X, pengguna Handphone Samsung A70, 22 tahun)

Wawancara di atas dapat terlihat bahwa loyalitas pengguna Samsung, khususnya dewasa awal sudah mulai beragam. Hal ini dikarenakan orang pada dewasa awal sudah memiliki pertimbangan yang berbeda dengan umur dan kematangan emosi yang sudah dapat dikatakan dewasa. Dengan lebih banyaknya pertimbangan, orang dengan rentang umur dewasa awal memiliki banyak jenis kebutuhan disesuaikan dengan keadaan, kebutuhan / keperluan, daya tarik maupun pertimbangan lainnya dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh *brand* competitor.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:105). Menurut Tjiptono (2000,110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang

sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Maka pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut, akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil perspektif Griffin (2005:5) terhadap ciri-ciri dari pengguna yang loyal dalam proses pengukuran data, pengguna yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal; Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin (2002) adalah melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, enunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Untuk melihat deskripsi loyalitas yang ada dari pengguna *smartphone* Samsung, peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif dimana peneliti hanya menggambarkan loyalitas konsumen pengguna *smartphone* dengan batasan-batasan tertentu sesuai kebutuhan kriteria partisipan agar data yang didapatkan dapat *valid* mungkin dalam menggambarkan loyalitas yang ada. Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang ada terhadap fenomena yang ada terkhususnya kondisi loyalitas pengguna *smartphone* Samsung.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi masalah penelitian mengenai gambaran loyalitas pengguna *smartphone* Samsung pada dewasa awal. Penelitian ini merupakan studi deskriptif pada pengguna *smartphone* Samsung pada dewasa awal yang memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Partisipan dalam penelitian ini merupakan pengguna *smartphone* Samsung.
2. Partisipan memilih *smartphone brand* Samsung dengan mempertimbangkan keputusan pribadi.
3. Partisipan memiliki rentang umur dari 18 hingga 40 tahun.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana gambaran loyalitas pengguna *smartphone* Samsung pada dewasa awal?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran loyalitas pada pengguna *smartphone* Samsung pada dewasa awal.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan teoritis bagi Psikologi Industri dan Organisasi terutama dalam topik loyalitas pada pengguna *smartphone* Samsung pada dewasa awal sehingga dapat digunakan sebagai referensi penelitian agar memudahkan dalam pembuatan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas khususnya loyalitas terhadap pengguna *smartphone* Samsung.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi subyek penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi responden mengenai loyalitas terhadap *smartphone* Samsung sehingga responden dapat mengetahui tingkat loyalitas yang mereka miliki untuk menjadi bahan evaluasi.

2. Bagi pengguna *smartphone* Samsung

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat menjadi pengetahuan mengenai gambaran loyalitas pada pengguna *smartphone* Samsung pada dewasa awal sehingga pengguna *smartphone* Samsung mengetahui gambaran senyatanya terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Samsung pada dewasa awal.

3. Bagi perusahaan Samsung Electronics Co, Ltd

Memberikan gambaran mengenai bentuk loyalitas pengguna *smartphone* Samsung pada dewasa awal sehingga

dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan dalam pembuatan produk kedepannya.